

El impacto del *flat design* en el reconocimiento de marcas automovilísticas

Gema Bonales Daimiel, gbonales@ucm.es; Luis Mañas Viniegra, lmanas@ucm.es; Isidro Jiménez Gómez, isidroji@ucm.es; Universidad Complutense de Madrid, España

Resumen

El *flat design* es una tendencia que nace del diseño web y que combina funcionalidad y estética, simplificando formas y colores para favorecer el recuerdo. Esta investigación analiza la percepción cognitiva que los jóvenes tienen hacia las marcas automovilísticas en términos de recuerdo y representación y el papel que el diseño plano desempeña. Para ello, se ha utilizado una herramienta de dibujo *online* para recopilar 45 dibujos realizados por estudiantes universitarios de entre 20 y 30 años pertenecientes a diferentes áreas de estudio: ciencias biológicas y de la salud, ciencias sociales, humanidades y arte de distintas universidades de España. Los resultados corroboran que las marcas gráficas más representadas fueron las más sencillas gráficamente.

Palabras clave

Flat design; identidad visual corporativa; marcas automoción; tendencias gráficas; marca gráfica.

Impact of flat design in car brand recognition

Abstract

Flat design is a new trend that was born from web design. It combines aesthetics with functionality with the goal to improve how people remember the graphics through the simplification of the shapes and colors. This research analyzes how the flat design trend influences the cognitive perception that youngsters have towards the car brand logos. For this, an online drawing tool was used to compile 45 drawings made by university scholars between 20 and 30 years old. All of them were Spanish and were studying biological science, health, social science and arts. Results show that the graphic marks that were better represented were those graphically simplest.

Keywords

Flat design; corporate visual identity; automotive brands; graphic trends; graphic mark.

Introducción

La identidad de marca es parte fundamental de la estrategia corporativa, que constituye una hoja de ruta para las empresas. Las organizaciones modifican su marca con frecuencia motivadas por factores externos e internos de diversa índole: crisis reputacional, logo anticuado, falta de reconocimiento o, simplemente, para mejorar la eficiencia operativa y el valor de la marca (Shetty, 2011, citado en Miller, Merrilees y Yakimova, 2014). Algunas optan por un cambio muy pronunciado, como el cambio de nombre y/o color. Otras, por uno relativamente modesto, casi cosmético, como es la tipografía. Las fusiones y adquisiciones también son impulsoras del cambio, tanto en la arquitectura de marca como en las estrategias de cartera de marcas que persiguen las empresas (Notteboom, Satta y Parola, 2020).

Asimismo, debido al actual escenario de saturación comunicativa —fruto de la globalización— se hace más difícil la creación de unos identificadores gráficos representativos por parte de las empresas (García García, Llorente Barroso y García Guardia, 2010; Hontanilla Pizarro, 2020). Este es el principal motivo por el que las empresas del sector automovilístico han optado por simplificar sus representaciones corporativas y, en este proceso el diseño plano, ha sido clave. “Un gran número de autores y profesionales alude a la simplicidad como uno de los atributos fundamentales en la definición del buen diseño” (Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán, 2018, p.275).

La identidad visual en la comunicación corporativa

Son muchos los autores que han escrito sobre la identidad visual, la imagen de marca y la marca gráfica. Sin embargo, hay una gran confusión terminológica y existe un mayor consenso en torno al concepto de imagen corporativa, que se asocia con la percepción de los consumidores y *stakeholders* (Balmer, 2001, citado en Fernández Rincón, 2019). Para Subiela Hernández (2013), “la identidad visual hace referencia al conjunto de elementos gráficos (formas, colores y tipografías) que representan e identifican a una organización determinada y le permiten diferenciarse de las demás” (p.44).

Costa (2004) es otro de los autores que centra su estudio en la identidad visual y a él se debe la categorización de estos en cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico y de universalidad. Sánchez Herrera y Pintado Blanco (2009) definen el concepto de identidad visual “como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (p.174). Así, el símbolo, logotipo, logotipo, colores y tipografías constituirían la identidad visual

corporativa (Villafañe Gallego, 1999; González Solas, 2002; Martín, 2005). En concreto, como señala Gutiérrez (2006), el logotipo sería el nombre de la marca con un tratamiento tipográfico determinado (texto y color), mientras que el símbolo es la parte no lingüística (forma y color). Por ello, en esta investigación se considera la marca gráfica como el elemento más importante de la identidad visual, “que tiene la función específica de individualizar a una entidad” (Chaves y Belluccia, 2003, p.16).

Por otra parte, la multiplicación de escenarios, soportes y pantallas en las que deben representarse las marcas y sus identificadores obliga a una revisión profunda de los procedimientos de creación y gestión, con vistas a lograr la homogeneidad y coherencia gráfica. En este sentido, uno de los conceptos que más preocupan a los creadores y gestores de marcas gráficas es el de la adaptabilidad. Por ello, el objetivo es diseñar logotipos que sean capaces de adaptarse dependiendo del dispositivo utilizado, es decir, que sean *responsive*. En este proceso de adaptación tiene un papel clave la simplificación gráfica, principio esencial del *flat design*.

Flat design en la identidad visual de las marcas del sector automovilístico

El término *flat design* fue empleado por Grinshtein en 2012 y, dos años después, surgió el diseño *flat* 2.0. Para Babich (2017), este diseño plano debía combinar el minimalismo y el esquemorfismo, es decir, mantener los principios del diseño minimalista que se aleja del realismo del objeto, pero conservando los elementos esenciales para su reconocimiento. Sin embargo, para Morson (2013), el diseño plano elimina todos los elementos que ayudan a los usuarios objetivo a asociarse con lo que realmente existe en el mundo real. También este tipo de diseño ofrece líneas más limpias y una paleta de colores más ligera, audaz y colorida para atraer a los usuarios (Wu et al., 2015). Los logotipos basados en los principios del *flat design* están preferentemente compuestos por formas geométricas sencillas, sin volúmenes, eliminando todos los elementos visuales prescindibles y reduciendo la paleta cromática al menor número posible de tintas.

Los principios del *flat design* son especialmente interesantes en áreas muy dinámicas y cambiantes en cuanto a su identidad visual, como es la industria automotriz. Encontramos numerosos ejemplos de compañías que han evolucionado su identidad para adaptarla a las tendencias esquemorristas durante la década de los noventa y principios de dos mil y que, poco después, regresaron al diseño plano. Algunas marcas, de hecho, aún no han descartado del todo recursos como el biselado y

el aspecto metálico y tridimensional. Un ejemplo de *restyling* hacia el *flat design* es el realizado por Citroën en 2016.

Esta tendencia la han continuado otras marcas como Renault, Honda, Seat o Audi. Renault diseñó su primer logotipo inspirado en la época, con un aire modernista, empleando una especie de medallón con dos erres entrelazadas por los hermanos Renault, que con el tiempo evolucionó hacia una forma circular y, a partir de 1925, hacia una apariencia más geométrica e industrial. No es hasta 1972 cuando se crea el rombo o diamante, el emblema por el que es conocida esta marca. La propuesta es ideada por el artista Vasarely, quien recupera el color amarillo y confiere mayor protagonismo al diamante, eliminando el texto del interior del rombo y desplazándolo a la parte inferior. Un diseño que cobra fuerza en el último rediseño realizado por la compañía en 2021, que nada tiene que ver con el aspecto biselado y metálico de 2004. Esta nueva identidad visual se caracteriza por utilizar dos líneas gruesas en lugar de cuatro, dotándola de mayor fuerza visual.

Otro caso de transformación en la identidad gráfica se identifica en el *blitz* —rayo en alemán— que caracteriza a la marca Opel. Este se convirtió entre 2002 y 2006 en una figura tridimensional para regresar en 2017 a formas planas y al empleo del negro. Esta transformación abandona el naranja, el amarillo y el plateado.

La identidad visual de Honda deriva del nombre del fundador de la compañía. El icono está formado por la inicial de la marca delimitada por un rectángulo. Al igual que los demás, ha pasado por emplear el color gris, azul y rojo, transformando el efecto tridimensional y metálico en plano y monocromático.

El logotipo inicial de Seat sigue la línea del grupo Fiat, con el que mantiene una alianza para la fabricación, y fue evolucionando hacia la “S”. La identidad pasó del gris metálico al negro, luego al rojo, al azul y al plata con contorno rojo. Es, por tanto, otro caso de simplificación de formas y colores hacia el diseño plano.

Audi representa en su identidad gráfica la fusión de cuatro fabricantes alemanes independientes a través de cuatro anillos entrelazados. Con el transcurso de los años, el logotipo ha ido perdiendo el efecto biselado y tridimensional en favor de un color plano.

El logotipo de Volkswagen es uno de los que más cambios ha sufrido, tal y como se muestra en la Figura 4. En 2019, se realiza un rediseño minimalista siguiendo la tendencia de *flat design*, eliminando el biselado y el efecto tridimensional y se presenta



Figura 1. *Restyling* Citroën. Fuente: Brandemia (2017).

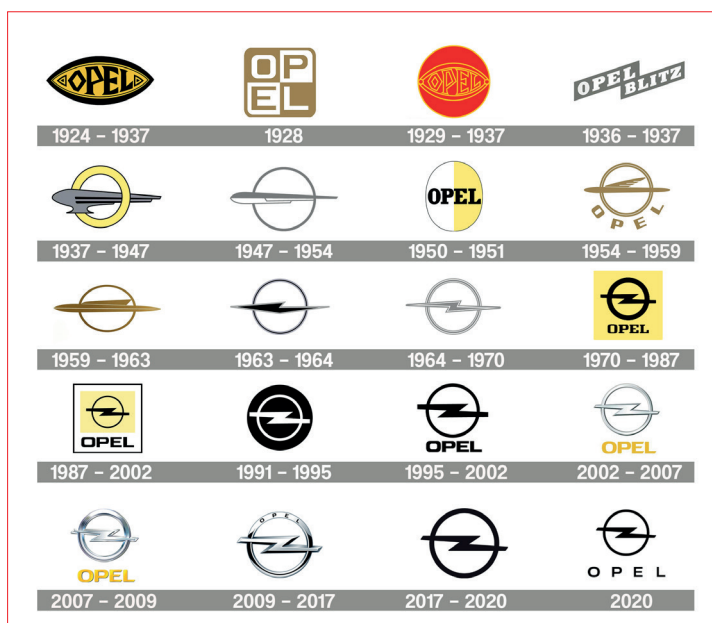


Figura 2. *Restyling* Opel. Fuente: El Motor, El País (2021).

con un nuevo acabado liso y bidimensional. Asimismo, comienza a utilizar un solo color: el azul.

Las investigaciones más recientes basadas en neurociencia (Mañas-Viniegra, Santos-Silva y Liberal-Ormaechea, 2020) han puesto de manifiesto que los logotipos planos obtienen mejores registros de atención que sus versiones tridimensionales, especialmente en las marcas con mejor posi-

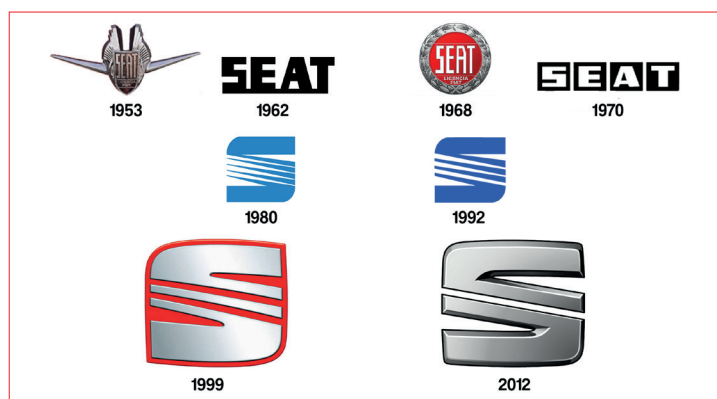


Figura 3. Restyling Seat. Fuente: El Motor, El País (2021).

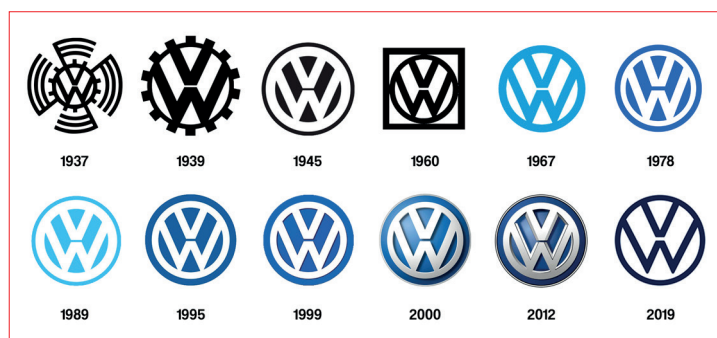


Figura 4. Restyling Volkswagen. Fuente: Brandemia (2021).

cionamiento en el sector de la automoción, como es el caso de Volkswagen. Además, desde una perspectiva generacional, el diseño plano se considera como una tendencia actual aceptada entre audiencias jóvenes que tienen mayor inclinación hacia una comunicación digital (Gu y Yu, 2016).

En 2003, Millward Brown identificó en diferentes sectores cuáles eran las marcas que se encontraban en el *top of mind* de los jóvenes españoles de entre 18 y 25 años. En automoción, Seat (51%) fue la marca preferida, seguida por Volkswagen (14%), Peugeot (11%) y Ford (7%).

IAB Spain (2017), por su parte, desarrolló un estudio donde Renault, Volkswagen y Ford se identificaron como las tres marcas que lideraron la inversión en medios digitales en automoción. Sin embargo, las marcas que obtuvieron mayor reconocimiento entre la audiencia y, a su vez, lideraron el *share of voice* fueron Seat, Ford y Peugeot. La muestra de estudio estuvo representada principalmente por usuarios de 35-44 años (27,8%) y de 45-54 años (25%). Este dato reveló que más de la mitad de la audiencia del *marketing* digital del sector de la automoción era mayor de 35 años.

El informe *Y tú, ¿qué conduces?* (Estamos Seguros, 2017) puso de manifiesto que los hombres menores de 29 años se decantaban más por el Seat Ibiza, optando por el Volkswagen Golf como vehículo preferido al pasar a la franja de entre 30 y 39 años. “En el caso de las mujeres, el Seat Ibiza es el modelo que más se utiliza en todas las franjas de edad para las conductoras” (Europa Press, 2017).

Posteriormente, en 2018, Kantar elaboró un análisis sobre inversión publicitaria en medios, destacando que los anuncios de coches impactaron a más de 23,3 millones de personas, siendo Seat y Renault las marcas que obtuvieron mayor notoriedad en medios (Egido, 2019). No obstante, tanto en 2018 como en 2019, Volkswagen se mantuvo como la marca líder en inversión publicitaria en España (Infoadex, 2019).

Las dos últimas investigaciones que sirven de antecedente en la representación gráfica en el sector de la automoción se realizaron en 2018. *Signs.com* pidió a 156 americanos que dibujaran de memoria algunos logos famosos y, ese mismo año, Van Monster hizo algo similar en Reino Unido con 54 mujeres y 46 hombres de diferentes edades, utilizando 10 logos de vehículos. Una vez recopilados, los 1.000 dibujos fueron analizados por 5 profesionales del diseño. El 80% de los participantes utilizó los colores correctos, siendo los logos de Audi y Volkswagen los más recordados, pese a que solo el 17% dibujó la V y la W superpuestas.

Objetivos

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del *flat design* en la construcción de la identidad visual corporativa de las compañías automovilísticas, especialmente en lo referido a la configuración del símbolo. Para ello, se utilizan los principios del diseño plano, la simplificación formal y cromática, tanto como patrón de análisis de los logotipos de las principales marcas del sector automovilístico como la herramienta de diseño para interactuar con los participantes del estudio, que se diseña siguiendo estos mismos principios para favorecer la representación. Se registra el recuerdo de los estudiantes a través de los dibujos.

Diseño y metodología

La investigación realizada analiza la percepción cognitiva que los jóvenes universitarios de España tienen hacia las marcas automovilísticas en términos de recuerdo y representación, así como el papel que desempeña el *flat design*.

El estudio, de tipo exploratorio, tuvo lugar durante el mes de diciembre de 2020, periodo en el cual se pidió a una muestra de 45 estudiantes

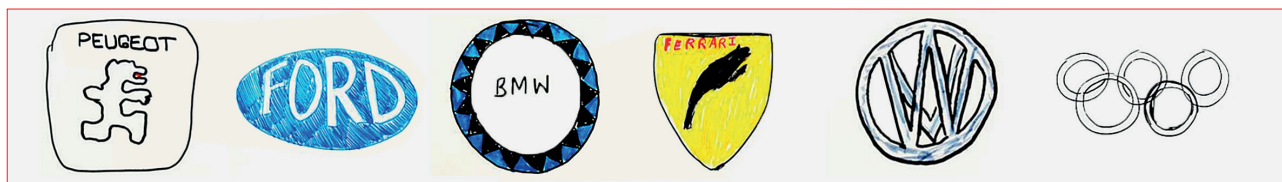


Figura 5. Logotipos dibujados por personas. Fuente: Bell (s.f.).

con edades comprendidas entre 20 y 30 años de diferentes ramas de conocimiento —15 estudiantes del área de Ciencias Biológicas y de la Salud, 15 de Ciencias Sociales y 15 de Humanidades y Arte— y universidades de toda España —Valencia, Madrid (Complutense, Politécnica y Rey Juan Carlos), Cataluña (UOC y Universitat de Barcelona), La Rioja (UNIR) y estatal (UNED)— que dibujasen una marca que recordaran del sector automoción. Se seleccionó esta muestra por el interés en conocer la construcción de marca en este segmento de edad, puesto que, en un futuro próximo, serán los responsables de adquirir un automóvil propio.

Para ello, se ha utilizado una web que incorpora la aplicación wPaint, desarrollada por Websanova (<http://wpaint.websanova.com>), con un código de programación HTML5 y JQuery. Este *scratchpad* ha sido adaptado a las necesidades del muestreo y se han añadido funcionalidades utilizando el lenguaje PHP para gestionar y almacenar la información generada por el formulario, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. La web (<http://menosmedia.com/wpaint/logosauto.html>) incluye, por un lado, una sencilla aplicación *online* en la que el estudiante que recibe el formulario debe dibujar, atendiendo a su propio criterio y recuerdo espontáneo, una representación visual gráfica de una marca de coches. Por otro lado, debe contestar a dos preguntas que tienen como objetivo identificar las habilidades y patrones de diseño del área de estudios o especialización de la población estudiada y el porqué del dibujo, de cara a cruzar estos datos con el tipo de representación que lleven a cabo.

Esta técnica permite que se pueda conocer cuál es la imagen que más recuerdan los participantes y si las formas que se dibujan coinciden con el logotipo original. Esta información es útil para conocer el reconocimiento de marca y su posicionamiento en el sector automotriz.

Trabajo de campo y análisis de datos

Este trabajo ha puesto el foco principalmente en la recolección de la muestra y en la definición de los criterios de análisis. En una primera fase, se revisó literatura relacionada con la marca y se

DIBUJANDO UN LOGO

Gracias por ayudarnos con esta encuesta. Por favor, completa primero estos datos sobre tí:

Edad:

☐ Mujer ☐ Hombre

Universidad en la que estudias:

Grado o Máster que estudias:

Curso que estudias:

Ahora, dibuja aquí debajo el logo de una marca de automóviles:



¿Podrías explicarnos brevemente por qué has dibujado eso?

☐ Acepto el tratamiento de estos datos exclusivamente para uso académico y de forma anónima en las siguientes condiciones(*)

Cuando hayas terminado, por favor, comprueba que **has rellenado todos los campos del formulario anterior** y clicla sobre la **flecha verde** de la aplicación de arriba

Figura 6. Aplicación de dibujo *online*. Fuente: Websanova (2020).

empleó la categorización realizada por Chaves (2015) sobre los identificadores simbólicos y nominales. En una segunda fase, se establecieron las variables de tipo cuantitativo para el análisis de las marcas dibujadas, que han sido:

- Compañía [Audi, BMW, Citroën, Seat, Honda, Toyota, etc.].
- Color [negro, gris, azul, celeste, verde, magenta, naranja, rojo, etc.].
- Color fondo [blanco, azul, amarillo, rojo, gris].
- Texto [sí, no].
- Veracidad o exactitud con respecto al original.

Asimismo, en esta encuesta se ha añadido una pregunta abierta de tipo cualitativo para obtener

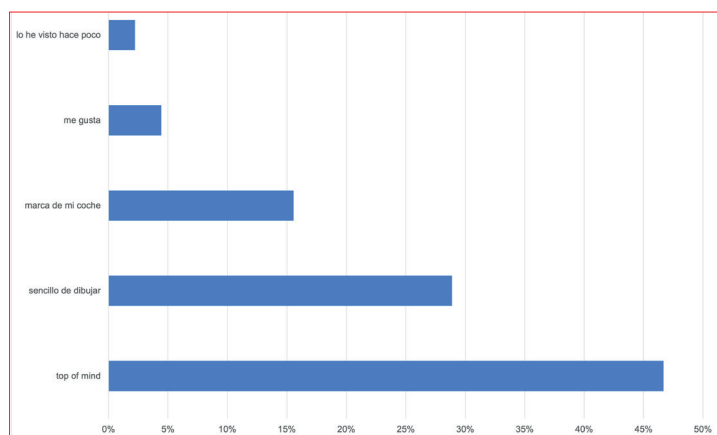


Figura 7. Justificación de la representación por parte de los encuestados. Fuente: Elaboración propia.

información sobre por qué los estudiantes dibujan una marca u otra.

Resultados y discusión

De los 40 dibujos válidos que conformaron la muestra objeto de estudio —los 5 restantes (11,11% sobre el total) se consideraron fallidos al enviarse en blanco, haber dibujado solo una línea o ser una propuesta de logo propia—, el 30,00% fue una representación de la marca Volkswagen; el 25,00% de Audi y el 17,50% de Mercedes. El 5,00% dibujó tanto Toyota como Renault y Seat (15,00% entre las tres marcas). El 2,50% hizo lo propio con BMW, Honda, Opel, Jaguar y Ford.

Se aprecia, por tanto, un claro predominio del Grupo Volkswagen. Asimismo, la mayoría ha dibujado únicamente el símbolo, sin texto y empleando el negro, sin colores. Al preguntar sobre el porqué de su decisión, todos apuntaron a haber sido el primer recuerdo, la facilidad para dibujarlo o coincidir con la marca de su coche y/o su marca favorita. También se identificó que no necesariamente existió una relación directa entre la marca de coche del encuestado y la que recuerda espontáneamente en su *top of mind*. No obstante, varios encuestados indicaron su preferencia por la publicidad de la marca Ford, especialmente por los *claims* de sus anuncios.

La tasa de veracidad o exactitud promedio fue de un 65,86% y se ha calculado con respecto al número de elementos representados; revisando cómo se distribuyeron en el plano; cuáles son los colores y el tamaño que se emplean. En los encuestados pertenecientes a la rama de Ciencias Sociales, la tasa de veracidad fue de un 76,72%; en los de Ciencias Biológicas y de la Salud, de un 55% y en los de Humanidades y Artes, de un 65,87%.

Otro resultado destacado fue el poco uso del color en los dibujos realizados por los estudiantes, ya que un 88% de los encuestados usó el color negro en el símbolo; mientras que solo un 8% utilizó otros colores, como el azul, amarillo, blanco y morado. En la mayoría de los casos, el color de fondo fue blanco, con un 95% de presencia, un 3% empleó el color amarillo y otro 3%, el azul.

Asimismo, la imagen predominó sobre el texto en prácticamente todas las representaciones realizadas. Solo en un 3% adquirió mayor protagonismo el texto, como en el caso de Ford, constituido por el logotipo y un óvalo azul, que, en este caso, no se ha dibujado.

El símbolo fue representado en un 98% de los dibujos, mientras que el logotipo solo estuvo presente un 10%. Tanto es así que, en la mayoría de las figuras mostradas a continuación, se representaron solo los símbolos, sin ningún identificador nominal, cuestión que ya había sido puesta de manifiesto en investigaciones previas (Chaves, 2015).

Entre los logotipos más repetidos, los participantes tuvieron ciertas dificultades para representar el de Volkswagen, puesto que incluye formas más complejas que el de Audi o Mercedes. Con todo, se podría decir que el logotipo de Audi parece ser el más fácil de representar, ya que ninguno de los participantes se equivocó a la hora de dibujarlo. El logotipo de esta empresa consta de 4 círculos enlazados y es esta simplicidad la que lo hace tan potente desde el punto de vista del *flat design*.

En comparación con los estudios previos realizados en este sector descritos anteriormente, esta investigación coincide en que los logotipos Volkswagen y Audi son los que más se repiten, siendo el primero el que más dificultades presenta al dibujarlo. En cuanto a las marcas más recordadas, esta investigación difiere con el estudio realizado en 2017 por IAB Spain en que aquella muestra recordó en primer lugar a Seat, Ford y Peugeot, mientras que, en este trabajo, la población joven recordó más las marcas pertenecientes al segmento de alta gama. Esta diferencia podría deberse a que estas marcas coinciden con las de los automóviles que utilizan los participantes.

Conclusiones

La exactitud promedio de los dibujos realizados es relativamente baja (65,86%), especialmente en las marcas con logotipos más complejos, como es el caso de Volkswagen, a pesar de su gran conocimiento entre el público. Los dibujos de los logotipos de Audi y Mercedes sugieren que el diseño *flat design* con círculos y formas muy sencillas facilita el recuerdo de la marca visual.

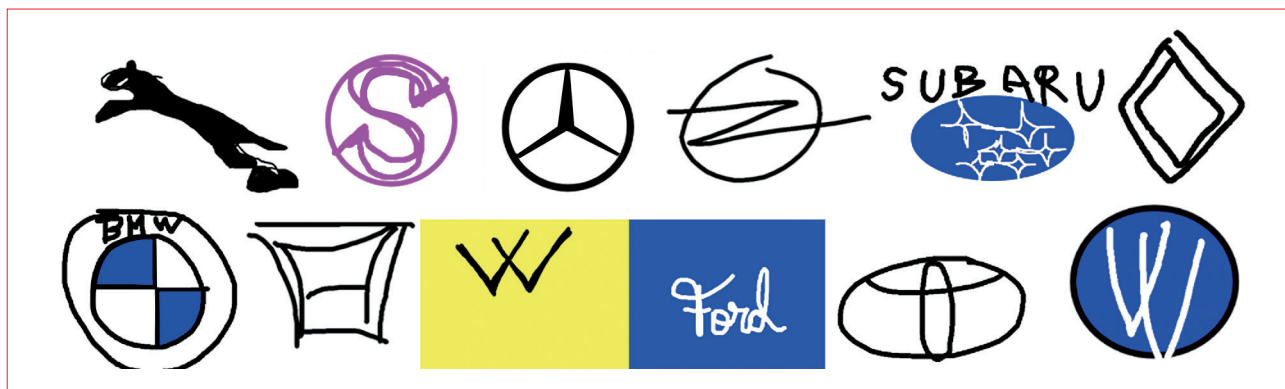


Figura 8. Ejemplos de identidades visuales dibujadas por los participantes.

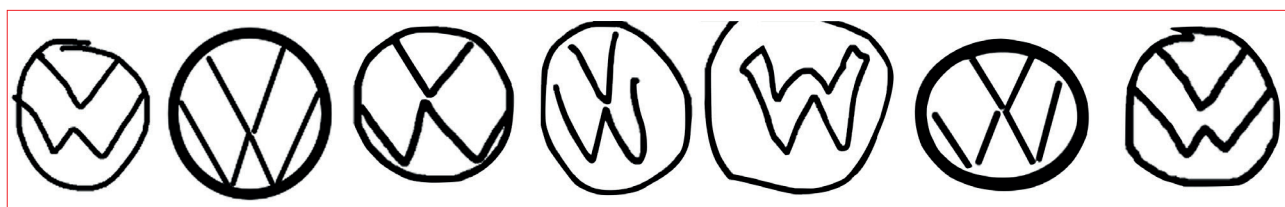


Figura 9. Logotipos referentes a la marca Volkswagen dibujados por los participantes. Fuente: Elaboración propia.



Figura 10. Logotipos referentes a la marca Audi dibujados por los participantes. Fuente: Elaboración propia.

En los dibujos de las 3 marcas predominantes se emplea el círculo como símbolo solo, sin logotipo, representando formas fáciles de recordar y que se asocian con la feminidad y la naturaleza. Las identidades visuales corporativas donde el color es importante, como la de BMW, podrían haber sido penalizadas en este experimento de *flat design*. De hecho, en otras investigaciones del *top of mind* del sector automotriz destacan las marcas de alta gama sobre las más vendidas. Sin embargo, en esta investigación, el *top of mind* parece estar influido no solo por esto, sino también por la simplicidad de la representación, ya que tampoco hay una relación directa entre la marca de automóvil que utilizan los encuestados con la que recuerdan. Por esta razón, no se puede determinar que exista una relación directa entre las marcas con mayor inversión en publicidad con las que son más recordadas por la audiencia.

Por ello, el *flat design* contribuye a recordar la identidad visual de una marca, en tanto que se

trata de una forma más simple. Es decir, en este proceso de simplificación, tal y como se ha desarrollado en los resultados, los estudiantes prescindían de los colores y se centran en las formas. Los logos más representados son los que tienen un símbolo sencillo. Asimismo, se debe mencionar que no existen diferencias significativas entre las variables género y edad. El logotipo más sencillo de dibujar es precisamente el que más realizaron los encuestados.

Esta investigación también confirma las teorías previamente expuestas por los autores revisados, donde se establece la importancia del logo y sus características gráficas para reforzar la imagen de una marca y poder generar un símbolo distintivo en su sector.

Por otra parte, la rama de conocimiento de los participantes influye en la representación. Los estudiantes de Humanidades y Artes, por ejemplo, realizan diseños con más elementos y más colo-



Figura 11. Logotipos referentes a la marca Mercedes dibujados por los participantes. Fuente: Elaboración propia.

res que no están asociados a la marca; mientras que los de Ciencias Sociales realizan diseños más similares a los originales. Los de Ciencias Biológicas y de la Salud dibujaron formas más difusas.

La principal limitación de este estudio exploratorio es la reducida muestra empleada, acusada por la situación actual de pandemia, que limitó poder abarcar un periodo más amplio. Otra limitación ha sido la recopilación de las imágenes a través de la herramienta web. Aunque para recopilar los dibujos se acudió a una página web, que automatiza la recogida de datos, puede dificultar el diseño o representación, ya que hay estudiantes poco familiarizados con las herramientas de diseño. Por tanto, de cara a estudios futuros, sería necesario

realizar una muestra en papel para comprobar las diferencias.

Aunque esta propuesta metodológica solo se ha empleado para analizar el *flat design* en el sector automovilístico, es extrapolable a otros sectores empresariales. Son muchas las posibilidades que ofrece la herramienta de dibujo y las categorías de análisis. Del mismo modo, para complementar esta metodología se propone una segunda fase de estudio en la que se compararen los datos aquí obtenidos con los que resulten del análisis de las representaciones realizadas por otros segmentos poblacionales. De esta forma, se profundizaría en la importancia que tiene el diseño plano en la creación y fortalecimiento de la identidad visual de las marcas.

Referencias bibliográficas

- BALMER, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- BELL, C. (s.f.). *Motors by memory. How accurately can the British public draw car logos from memory?* <https://tinyurl.com/pdpjdam8>
- BRANDEMIA (2017). *Citröen celebra su centenario con un diseño que homenajea su logo original.* <https://tinyurl.com/94dxju9k>
- CHAVES, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *Eme*, 3, 40-49. <http://dx.doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. (2003). *La marca corporativa*. Paidós.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Paidós.
- EGIDO, A. (2019). El top of mind de la automoción. *Ipmark*, 855, 50-51. [shorturl.at/rxMOP](https://tinyurl.com/rxMOP)
- EL MOTOR (2021). La gran evolución de los logotipos de las marcas de coches. *El País*. <https://tinyurl.com/y3hwcohr>
- EUROPA PRESS (2017). Seat Ibiza y Renault Mégane, coches más populares en España y Renault, Citroën y Seat, marcas preferidas. *Economista.es*. [shorturl.at/qFO89](https://tinyurl.com/qFO89)
- FERNÁNDEZ RINCÓN, A.R. (2019). El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y flat design. *Pensar la publicidad*, 13, 65-85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>
- GARCÍA GARCÍA, F., LLORENTE BARROSO, C. y GARCÍA GUARDIA, M. L. (2010). La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo. *Historia y Comunicación Social*, 15, 125-148. <http://hdl.handle.net/10637/5281>
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). *Identidad visual corporativa*. Síntesis.
- GU, B.T. y YU, M. (2016). East Meets West on Flat Design: Convergence and Divergence in Chinese and American User Interface Design. *Technical Communication*, 63(3), 231-247. [shorturl.at/gIKLV](https://tinyurl.com/gIKLV)
- HONTANILLA PIZARRO, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *grafica*, 8(16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- IAB Spain (2017). *Automoción, un sector con grandes números en marketing digital*. [shorturl.at/oulLS](https://tinyurl.com/oulLS)
- Infoadex (2019). *Estudio Infoadex 2019*. [shorturl.at/aoB28](https://tinyurl.com/aoB28)
- MAÑAS-VINIEGRA, L., SANTOS-SILVA, D. y LIBERAL-HORMAECHEA, S. (2020). The Visual-Digital Identity of Corporate Brands: A Study of Neuro-marketing in Young People from Spain and Portugal. *Tripod*, 48, 151-167. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.48p135-151>
- MILLER, D., MERRILEES, B. y YAKIMOVA, R. (2014). Corporate Rebranding: An Integrative Review of Major Enablers and Barriers to the Rebranding Process. *International Journal of Management Reviews*, 16, 265-289. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12020>
- MILLWARD BROWN (2003). *Los jóvenes españoles y sus marcas*. [shorturl.at/asvV7](https://tinyurl.com/asvV7)
- MORSON, S. (2013). *Learn Design for IOS Development*. Apress.
- NOTTEBOOM, T., SATTI, G. y PAROLA, F. (2020). Brand strategies of container shipping lines following mergers and acquisitions: carriers' visual identity options. *Maritime Economics Logistics*. <https://doi.org/10.1057/s41278-020-00176-1>
- SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2009). *Imagen Corporativa*. ESIC.
- SUÁREZ-CARBALLO, F., GALINDO-RUBIO, F. y MARTÍN-SANROMÁN, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- SUBIELA HERNÁNDEZ, B. (2013). *El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi*. *Sphera Publica*, 1(13), 38-56. [shorturl.at/gpqOU](https://tinyurl.com/gpqOU)
- VILLAFANE GALLEGO, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.
- WU L., LEI T., LI J. y LI B. (2015). Skeuomorphism and Flat Design: Evaluating Users' Emotion Experience in Car Navigation Interface Design. En A. Marcus (ed.), *Design, User Experience, and Usability: Design Discourse. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 567-575). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-20886-2_53

